



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak sekali kerusakan lingkungan yang terjadi yang kemudian menarik banyak perhatian baik skala global maupun lokal (**Diniari, 2018**). Permasalahan lingkungan di Indonesia sendiri seperti sampah, rusaknya ekosistem laut, dan pencemaran tanah menjadi perhatian serius bagi masyarakat maupun pemerintah (**Kurnia, 2019**).



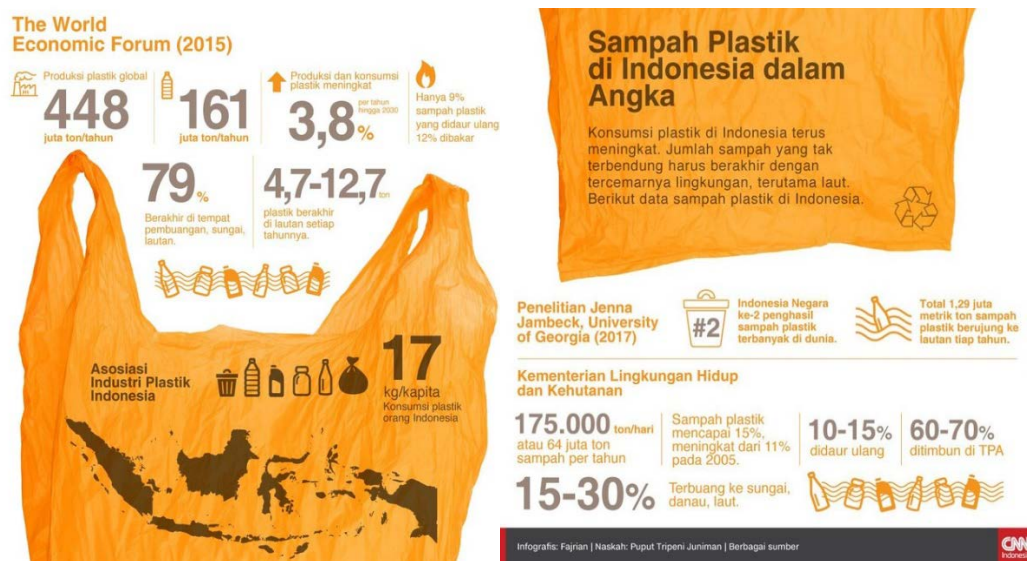
Sumber: sindonews.com (2018)

Gambar 1.1 Sepuluh Permasalahan Besar Lingkungan di Indonesia

Gambar 1.1 riset yang dilakukan oleh sindonews pada tahun 2018 menunjukkan sepuluh besar permasalahan lingkungan dari besarnya persentase yaitu pertama, sampah sebesar 40%, kedua banjir sebesar 20%, ketiga sungai tercemar sebesar 11%, keempat pemanasan global 10%, kelima pencemaran udara sebesar

6%, keenam rusaknya ekosistem laut sebesar 4%, ketujuh sulitnya air bersih sebesar 3%, kedelapan kerusakan hutan sebesar 2%, kesembilan abrasi sebesar 2%, dan terakhir pencemaran tanah sebesar 2% **(Sindo, 2018)**. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sampah menjadi permasalahan paling dominan dibandingkan lainnya dan sampah menjadi penyebab utama kerusakan lingkungan **(Imron , 2018)**. Menurut data kementerian lingkungan hidup dan kehutanan, Indonesia memproduksi sampah hingga 65 juta ton pada tahun 2016 sampai saat ini Indonesia telah menghasilkan sampah hingga 67 juta ton pada tahun 2019 **(Permana, 2019)**.

Berdasarkan pada komposisinya jenis sampah yang paling dominan dihasilkan di Indonesia adalah organik seperti sisa makanan dan sisa tumbuhan sebesar 50%, plastik sebesar 15%, dan kertas sebesar 10%. Kemudian, sisa sampah lainnya adalah logam, karet, kain, kaca, dan lain-lain. Sementara dari sisi sumbernya, yang paling dominan berasal dari rumah tangga (48%), pasar tradisional (24%), dan kawasan komersial (9%). Sisanya dari fasilitas publik, sekolah, kantor, jalan, dan sebagainya **(Baqiroh, 2019)**. Walaupun plastik hanya menempati posisi kedua dan persentasinya hanya 15% komposisi sampah plastik menunjukkan *trend* meningkat dalam 10 tahun terakhir ini **(Arif, 2019)**. Sumber utama sampah plastik berasal dari kemasan makanan dan minuman, kemasan *consumer goods*, kantong belanja, serta pembungkus barang lainnya **(Saputri, 2019)**.



Sumber: CNN (2019)

Gambar 1.2 Infografis Sampah Plastik Indonesia Dalam Angka

Pada Gambar 1.2 menjelaskan mengenai jumlah produksi plastik secara global di tahun 2015 sebesar 448 juta ton/tahun, 161 juta/tahun botol plastik, terjadi peningkatan produksi dan konsumsi sebesar 3,6%, 79% berakhir di tempat pembuangan sungai, dan sisanya 4,7-12,7ton plastik berakhir di laut setiap tahunnya. Sedangkan, di Indonesia sendiri kementerian lingkungan hidup dan kehutanan mengatakan sebesar 175.000 ton/hari, 15-30% terbuang ke sungai, danau, dan laut. Permasalahan ini timbul secara global mengalami peningkatan konsumsi plastik sebesar 3,8% per tahun dan sampah plastik ini belum sepenuhnya diolah dengan baik. Di Indonesia sendiri saja hanya 10-15% lalu sisanya tidak diolah yang berdampak pada lingkungan yang kurang baik (Fajrian, 2019).

Untuk mengatasi permasalahan plastik, pemerintah memiliki 2 kebijakan yaitu dari sisi produsen dan konsumen. Kementerian perindustrian menghimbau untuk pelaku usaha untuk memulai beralih kepada produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan penyampaian kepala badan penelitian dan pengembangan industri

(BPPI) Haris Munandar, perusahaan di Indonesia diminta untuk mulai beralih dari proses produksi hingga hasil akhir demi mendukung industri hijau. Isu ini penting untuk tercapainya efisiensi produksi serta menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Pengembangan industri hijau dapat dilakukan antara lain: penerapan produksi bersih, konservasi energi, efisiensi sumber daya, *eco-design*, dan proses daur ulang (**Dana, 2018**).

Selain itu upaya pemerintah dalam menghadapi kerusakan lingkungan seperti pada tahun 2016 dikeluarkan kebijakan uji coba untuk mengurangi plastik dengan cara mengenakan biaya sebesar dua ratus rupiah bagi konsumen yang ingin menggunakan kantong plastik untuk barang belanjanya melalui kerjasama dengan berbagai swalayan untuk mengaplikasikan program tersebut. Selain itu pemerintah berencana menjalankan program "Indonesia bebas plastik" dengan cara mengurangi penggunaan plastik sebesar 70% di tahun 2020 melalui kerjasama dengan pengusaha, masyarakat, dan berbagai instansi pemerintahan (**Wijayanto, 2018**).

Disamping upaya perbaikan atas kerusakan lingkungan, muncul fakta baru bahwa terdapat salah satu industri yang tidak mudah untuk di perbaiki yaitu industri *fashion* (**Syifa, 2018**). Hal ini disebabkan karena tidak sampai 1 persen bahan baku industri pakaian yang bisa didaur ulang, satu truk besar penuh pakaian bekas dibuang setiap detikanya, dan setengah juta ton mikro fiber plastik ditumpahkan saat dicuci. Parahnya, mikro fiber plastik ini akan berakhir di lautan (**Lismarni, 2019**). Khusus pada industri *fashion* sepatu juga ikut memberi dampak kerusakan lingkungan (**Anggraini, 2019**).

Indonesia sendiri menjadi negara dengan konsumen sepatu terbesar ke-4 dengan konsumsi 886 juta pasang sepatu (**Jannah, 2019**). Saat ini jumlah industri sepatu di Indonesia tercatat ada 18.687 unit usaha yang meliputi sebanyak 18.091 unit usaha merupakan skala kecil, 441 skala menengah, dan 155 unit usaha skala besar (**Mohammad, 2019**).



Sumber: bisnis.com (2019)

Gambar 1.3 Kontribusi PDB Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki

Pada Gambar 1.3 diatas menjelaskan nilai kontribusi PDB industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki di negara Indonesia. Sejak tahun 2015 industri tersebut telah menyumbang PDB negara sebesar Rp 31,44 triliun, kemudian tahun 2016 sebesar Rp 35,14 triliun, dan tahun 2017 mencapai Rp 36,99 triliun (kemenperin, 2019). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai kontribusi pada industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki yang besar dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Roda industri *fashion* di Indonesia terus berputar dan memunculkan tren-tren baru, salah satunya adalah tren sepatu *sneakers*. Meski

sepatu *sneakers* sudah hadir sejak lama, namun inovasi-inovasi yang dibuat oleh produsen sepatu menjadikan sebuah sepatu *sneakers* semakin diminati oleh banyak orang.



Sumber: CNBC (2018)

Gambar 1.4 Tren Sneakers di Indonesia Naik 70%

Peminat sepatu sneakers yang terus meningkat 50% hingga 70% terlihat pada jumlah pengunjung di acara Jakarta Sneaker Days (JSD) 2017 yang target semula sebanyak 7.000 pengunjung, tetapi berhasil mencapai 15.000 pengunjung (Lynda, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa sepatu sneakers menjadi pilihan populer yang terus dicari. Selain itu sepatu sneakers yang semakin eksis tentu dipengaruhi oleh banyaknya kolaborasi antara sepatu dengan para pesohor, sehingga tren tersebut tetap terjaga dan tidak mudah surut (Lynda, 2018).

Sepatu sneakers yang saat ini terkenal di Indonesia terdapat merek dari Nike, Air Jordan, Adidas, Yeezy, New Balance, Reebok, Vans, Converse, DC Shoes, dan Fila. Berdasarkan hasil inovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen, maka merek sepatu diatas berhasil menjadi merek sepatu sneakers yang populer di Indonesia (Sneakers, 2018). Namun berkembangnya industri sepatu, timbul permasalahan terkait pengolahan bahan baku yang berdampak pada lingkungan.

Persoalan lingkungan ini menjadi sangat penting karena menyangkut kualitas kehidupan di masa datang (**Sindo, 2018**).

Ada banyak pembicaraan mengenai inisiatif keberlanjutan di dunia fashion khususnya untuk sepatu. Sepatu bertanggung jawab atas seperlima dampak yang dibuat oleh industri *fashion* secara keseluruhan. Dengan lebih dari 700 juta metrik ton karbondioksida dihasilkan sebagai produk manufaktur dan ekstraksi bahan baku setiap tahun. Data NPD menunjukkan bahwa 36% anak berusia 18-34 tahun telah melakukan pembelian pada tahun 2018, ini menunjukkan ketika sudah menjadi *trend* di masyarakat sekitar dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli sepatu dengan bahan ramah lingkungan. Dengan melakukan inovatif, social, dan kesadaran lingkungan ini akan menjadikan *trend* yang positif di kemudian hari (**Moore, 2019**).

Melalui permasalahan lingkungan yang semakin memburuk, perusahaan sekarang ini mulai bergeser ke arah trend produk ramah lingkungan (**Fadhila, 2019**). Beberapa perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan khususnya produk sepatu yaitu Adidas seri Ultraboost Parley, kemudian ada Reebok seri New Cotton + Corn Initiative, dan Veja seri Vegan Shoes Sporty (**Ashilah, 2019**). Namun, masih banyak dari kita yang sebetulnya belum mengetahui betul apa keunggulan dari produk-produk *fashion* yang ramah lingkungan. Salah satu penggunaan bahan untuk produk ramah lingkungan adalah tencel. Tencel sendiri memiliki bahan unggulan untuk bahan tekstil dan *fashion*. Bahan tencel memiliki beberapa keunggulan seperti bahan lebih lembut dan adem dan bisa terurai kembali. (**Tashandra, 2019**).

Selain itu terdapat satu perusahaan sepatu terkenal yang menerapkan produk ramah lingkungan juga yaitu Converse. Melalui penelitian ini, peneliti

menggunakan objek penelitian yaitu Converse karena Converse telah memiliki pasar yang luas di Indonesia dan diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu perusahaan selain meningkatkan keuntungan namun juga dapat berkontribusi dalam program produk ramah lingkungan sehingga dapat menjadi contoh bagi para produsen lain agar mengikuti jejak Converse.

Sedikit sejarah mengenai sepatu Converse. Converse, sudah berdiri sejak tahun 1908 dan mulai memproduksi sepatu warna hitam, seluruhnya menggunakan bahan kanvas atau kulit, serta sol karet yang sangat tebal. Kemudian Converse bergeser dari sepatu olahraga menjadi sepatu kasual dan sepatu rocker. Pada tahun 2003, Converse di akuisisi oleh Nike karena di tahun 2001 Converse mengalami permasalahan pada keuangan yang apabila tidak di akuisisi Converse akan bangkrut.

Di tahun 2019, Converse meluncurkan produk terbarunya yaitu Converse Renew Canvas. Sepatu Converse ini bisa dibilang spesial karena pembuatan dari sepatu ini menggunakan bahan material daur ulang dari botol bekas plastik. Salah satu faktor Converse menciptakan sepatu berbahan dasar daur ulang karena masalah sampah plastik yang sudah mencemarkan lingkungan. Converse Renew Canvas ini mengambil model gabungan dari *chuck taylor all stars* dan *chuck 70*. Bagian atas atau *upper* sepatu tersebut dibuat menggunakan benang *polyester* yang didaur ulang dari botol plastik bekas, dan dirancang agar serupa dengan kanvas katun yang selama ini dipakai untuk membuat *chuck taylor* (**kompas, 2019**).



Sumber: Kompas.com (2019)

Gambar 1.5 Converse Renew Canvas Berbahan Daur Ulang

Selain di bagian upper, tali sepatu untuk Converse renew canvas ini dibuat juga dari plastik daur ulang, termasuk jahitan yang membentuk lambang bintang dan tulisan Converse. Untuk mendukung program sepatu berbahan dasar lingkungan, Converse renew canvas akan hadir dengan 6 warna yang merepresentasikan lingkungan yaitu warna *Moss Green*, *Ozone Blue*, *Wheat*, *Pale Putty*, *Black*, dan *Jade Stone*. Saat ini, Converse Renew Canvas tersedia secara global pada tanggal 5 juli 2019 di Converse.com dan di Indonesia pada tanggal 19 juli 2019 di 2 toko yaitu Grand Indonesia dan Senayan City dengan harga mulai dari Rp 759.000 – Rp 999.000 (Wisnubrata, 2019).

Sepatu Converse Renew Canvas yang memiliki harga Rp 759.000 – Rp 999.000 menambah keraguan jumlah peminat konsumen Indonesia, di mana masyarakat Indonesia mayoritas masuk dalam kelas menengah. Di Indonesia punya jumlah kelas menengah nomor empat terbesar di dunia dengan 17,3 juta rumah tangga pada tahun 2014. Selain besarnya jumlah keluarga kelas menengah, potensi Indonesia besar karena kekuatan membelinya menguat, yang memungkinkan mereka berbelanja lebih banyak (Maulida, 2019).



Sumber: Tirto.ID (2019)

Gambar 1.6 Persentase Belanja Masyarakat Menengah

Dari Gambar 1.6 terlihat, untuk kategori masyarakat menengah adalah pengeluaran bulanan. Kelas menengah-atas mereka yang berpengeluaran Rp 3-5 juta per orang setiap bulan. Lalu di bawahnya kelas menengah yaitu untuk berpengeluaran sebesar 2-3 juta setiap bulan. Menurut BCG sebanyak 117,5 juta penduduk Indonesia yang masuk dua kategori dengan pengeluaran sebesar ini. Untuk kebutuhan pakain masuk ke dalam prioritas ke-3 untuk masyarakat yang mempunyai pengeluaran sebesar 2-3 juta akan membelanjakan uangnya untuk pakaian sebesar Rp 220-330 Ribu per bulan, sedangkan untuk masyarakat yang memiliki penghasilan sebesar 3-5 juta akan membelanjakan uangnya untuk pakaian sebesar Rp 270-450 Ribu per bulan (Maulida, 2019).

Walaupun daya beli masyarakat cukup bagus, namun hal ini belum tentu berlaku untuk produk ramah lingkungan. *Manager Consumer Insight Nielsen*

Indonesia Stella Alberta mengatakan, sebesar 73% faktor harga masih mempengaruhi konsumen dalam membeli produk serta pendapat masyarakat bahwa produk ramah lingkungan hanya *gimmick* semata karena secara fungsi sama sedangkan harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk dengan bahan tidak ramah lingkungan. Menurut Stella banyak konsumen lebih memilih produk yang harganya lebih murah. Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan sebesar 10% dan 64% konsumen hanya melihat fungsi dari produk itu sendiri tanpa memikirkan dampak terhadap lingkungan, karena itu produk Converse *renew canvas* akan menjadi kendala ketika memasarkan produk ramah lingkungan Converse (**Paramitha & Aria, 2019**).

Disamping itu kendala muncul dari perilaku masyarakat Indonesia yang sulit untuk diubah. Kendala yang dihadapi baik teknis maupun non-teknis sering dihadapi oleh masyarakat. Sikap masyarakat yang kurang terbuka dalam menghadapi perubahan. Contoh sederhana seperti tidak membuang sampah sembarangan saja masih sulit. Minimnya pengetahuan masyarakat akan program pengolahan sampah yang membuat seratus persen tidak berjalan berhasil. (**semarangkota, 2019**)

Berdasarkan data tersebut, peneliti melakukan pra survei mengenai kesiediaan konsumen yang bertujuan mengetahui seberapa tinggi tingkat kesiediaan konsumen untuk membeli produk khususnya produk sepatu ramah lingkungan Converse Renew Canvas. Dalam pra survei berikut yang dilakukan terhadap 15 responden bahwa 13 dari 15 responden belum pernah membeli sepatu berkonsep ramah lingkungan. Selain itu 12 dari 15 responden menjawab tidak ingin membeli sepatu Converse Renew Canvas dengan harga Rp 759.000 – Rp 999.000.

Berdasarkan hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak pernah membeli sepatu ramah lingkungan dan tidak ingin membeli sepatu ramah lingkungan Converse Renew Canvas. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan adanya produk baru dari sepatu converse daur ulang ini dapat diminati oleh konsumen Indonesia serta strategi perusahaan converse menciptakan sepatu berbahan ramah lingkungan dengan harga yang relatif tinggi dapat mengubah pola pikir masyarakat sehingga mau membeli produk Converse *renew canvas* dan menjadi lebih peduli dengan lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Setelah melihat permasalahan dari segi industri manufaktur yang sedang berkembang dan permasalahan pada pencemaran lingkungan akibat aktifitas dari industri khususnya *fashion*. Industri *Fashion* menghasilkan gas lebih dibandingkan gabungan industri pelayaran dan penerbangan. Limbah produksi baju, celana, hingga sepatu semakin meningkat. Daur ulang baju bekas pun sayangnya tidak bisa menjadi solusi. Pakaian manusia pada saat ini lebih banyak menggunakan material sintetis, bukan benang. Artinya, akan lebih murah memproduksi baju baru dibandingkan mendaur ulang benang dari baju bekas.

Maka dari itu perusahaan Converse membuat produk yang ramah lingkungan dari olahan limbah plastik dalam memproduksi sepatu Converse *renew canvas* ini. Permasalahan tidak selesai sampai disitu karena konsumen menengah di prediksi pada tahun 2020 sebesar 117,5 juta dan pola belanja konsumen dari segi pakaian tidak sampai 700.000 - 1.000.000 (Maulida, 2019). Ini menjadi tantangan tersendiri untuk Converse memasarkan produk sepatu ramah lingkungan yang memiliki harga dari kisaran Rp 759.000-999.000. Hal tersebut didukung oleh hasil

pra survei yang menyimpulkan bahwa mayoritas responden tidak pernah membeli sepatu ramah lingkungan dan tidak ingin membeli sepatu ramah lingkungan Converse Renew Canvas.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang minat konsumen dalam pembelian *Renew Canvas Model* dengan mengadopsi penelitian dari Yadav dan Pathak (2016) yang mengatakan bahwa minat beli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dengan diketahuinya faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam pembelian *Renew Canvas Model* sehingga dapat mendukung perusahaan dan pemerintah dalam mengurangi permasalahan lingkungan yang ada di Indonesia. Selain itu juga dapat memberikan nilai yang positif bagi para perusahaan dengan produknya yang ramah lingkungan.

Attitude menurut (Ajzen, 1991) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam pertanyaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa setiap individu dapat membentuk persepsi yang positif maupun negatif berdasarkan hasil evaluasi.

Subjective Norm menurut (Ajzen, 1991) didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa seseorang dapat mengikuti orang yang dianggap penting dalam hidupnya dalam melakukan suatu tindakan.

Perceived Behavioral Control menurut (Ajzen, 1991) adalah individu yang dianggap mudah atau sulit atau melakukan perilaku tertentu. Seseorang yang

memiliki tingkat kontrol yang lebih tinggi atas diri mereka memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tertentu.

Environmental Knowledge menurut (Chan and Lau, 2000) adalah hubungan utama yang mengarah pada dampak lingkungan dan tanggung jawab kolektif individu yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Kesimpulannya adalah individu yang memiliki pengetahuan dan tanggung jawab terhadap lingkungan, mengarah pada perilaku yang mendukung untuk menjaga lingkungan.

Environmental concern menurut (Chan and Lau, 2000) adalah sikap kuat untuk melindungi lingkungan, untuk lebih memahami penerimaan gerakan hijau di suatu negara, memeriksa pandangan konsumen tentang masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan bagaimana pandangan ini tercermin dalam pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa individu yang peduli terhadap lingkungan dan merasa resah jika ada yang merusaknya, maka individu tersebut memiliki sikap yang kuat terhadap lingkungan.

Purchase Intention menurut (Ajzen and Fish Bein, 1975) Didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang membeli suatu layanan atau produk tertentu. Kesimpulannya adalah individu telah memiliki niat untuk membeli layanan atau produk tertentu.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, dijabarkan menjadi sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian akan menjadi acuan penulis untuk membuat perumusan hipotesis penelitian. Perumusan hipotesis akan disusun berdasarkan sejumlah pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
2. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude*?

3. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *environemtnal knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intetnion*
5. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah dan pertanyaan yang sudah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis *environmental concern* terhadap *attitude*.
2. Mengetahui dan menganalisis *environmental knowledge* terhadap *attitude*.
3. Mengetahui dan menganalisis *environmental concern* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui dan menganalisis *environmental knowledge* terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui dan menganalisis *attitude* terhadap *purchase intention*.
6. Mengetahui dan menganalisis *subjective norm* terhadap *purchase intention*.
7. Mengetahui dan menganalisis *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention*.
2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18-45 tahun di wilayah Jabodetabek, orang yang belum pernah membeli sepatu Converse seri Renew Canvas, orang yang mengetahui produk sepatu Converse seri Renew Canvas, orang yang mengetahui produk sepatu Converse seri Renew Canvas terbuat dari botol plastik, orang yang aktif melakukan kegiatan yang bertujuan menjaga lingkungan, orang yang disekitarnya (teman, saudara, keluarga) menggunakan produk sepatu Converse seri Renew Canvas dan orang yang memiliki pengeluaran perbulan untuk fashion minimum sebesar Rp 400.000

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan manfaat untuk kepentingan baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah literatur dalam mempelajari mengenai variabel *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention*.

Penulis mengharapkan dalam penelitian ini agar dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Converse untuk meningkatkan *purchase intention* masyarakat Indonesia di mana hasil penelitian diharapkan dapat menunjukan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh bagi konsumen di Indonesia dalam *purchase intention* produk Converse Renew Canvas.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, di mana pada setiap bab terdapat ikatan erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi latar belakang, artikel yang berkaitan dengan variable, objek dan fenomena yang ada, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* Converse Renew Canvas.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan dari *consumer behavior*, *Green Product*, *theory of planned behavior* (TPB). *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention* serta menjelaskan konsep-konsep yang akan menjadi penghubung anatar satu variabel dengan variabel lainnya yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metodologi penelitian yang dimulai dengan Gambaran umum objek penelitian mengenai produk ramah lingkungan dari Converse bernama Converse Renew Canvas sebagai objek penelitian, dilanjutkan dengan design penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variable penelitian, definisi operasionalisasi variable dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan dari variable yang ada pada penelitian. Pada bab ini secara umum menjelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti, hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada para responden akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai hasil kesimpulan yang peneliti dapatkan dari analisis bab-bab sebelumnya. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.